

Effie Index je venku!

Kdo dělá nejefektivnější marketing? WPP, McCann, FP7 McCann Dubai, Banda, Unilever a Coca-Cola.

Text RADOVAN VALACH

Za marketingově nejefektivnějšího zadavatele byla letos znovu zvolena společnost Unilever. V čele žebříčku, který Effie uvádí od roku 2011, stanula již sedmkrát. Druhé místo patří Coca-Cole a třetí společnosti Nestlé. První desítku marketingově nejefektivnějších zadavatelů dlouhodobě dominují rychloobrátkové firmy, zmíněnou trojici doplňují AB InBev, PepsiCo, McDonald's, Procter & Gamble a YUM! Deváté

respektive desáté místo patří firmám Vodafone a Ikea.

Coca-Cola bodovala i v žebříčku marketingově nejefektivnějších značek (od roku 2011 byla šestkrát na prvním místě), kde skončila jako vítěz těsně před McDonald's. Největší soupeř Coly značka Pepsi se do první desítky vůbec nedostala. Třetí místo mezi značkami patří KFC a poté následují: Vodafone, Ikea, Claro (americká telekomunikační

značka), Chevrolet, Burger King, MasterCard a Sprite.

V žebříčku nejefektivnějších agenturních holdingů nedochází k velkým změnám. První pětice má stejné obsazení jako loni: Vede WPP (devátý rok po sobě), následovaná Omnicomem, IPG, Publicisem a Dentsu. Nejefektivnější agenturní síť je McCann Worldgroup, agenturou FP7 McCann Dubai a nezávislou agenturou Banda z Kyjeva.

Žebříček Effie Index v letošním ročníku hodnotil výkon více než čtyř tisíc finalistů a oceněných z Effie Awards. Ty probíhaly celosvětově po celý minulý rok, a to v jedné globální, čtyř regionálních a 46 národních soutěžích.

Příští rok bude opět šance se do Effie Indexu probojovat. Do letošního národního ročníku cen Effie totiž můžete posílat přihlášky již od 26. června. Výsledky se dozvíte na přelomu října a listopadu. 

Advertorial



Inovace/Marketing

Nouzový stav: start online éry



EVA VEISOVÁ
executive director, Ipsos UU

Omezení osobních kontaktů, které v souvislosti s pandemií koronaviru přineslo vyhlášení nouzového stavu 12. března, nezměnilo jen běžný život. Odstartovalo i razantní změny v metodách kvalitativního výzkumu, který okamžitou orientací na online prostředí vstoupil do nové etapy. Ipsos tak mohl na tomto poli pokračovat i během nouzového stavu, kdy se klienti rozhodli témata prozkoumávat



Zájem o online hloubkový výzkum přetrval i po uvolnění opatření

online. Nové přístupy, založené na digitálních technologiích, se v kvalitativním výzkumu samozřejmě objevovaly už řadu let. Zadavatelé nicméně stále věřili spíše klasickým metodám, při nichž se moderátor setkává s respondenty osobně. Důkaz? Jen u dvou z deseti projektů, pro které Ipsos už dříve vyvinul digitální platformy, se uplatnily online postupy – navíc často jen v roli doplňku.

Nouzový stav ale znamenal skutečný start nové éry kvalitativního výzkumu. Klienti si mohli ověřit, že online metody opravdu šetří čas (a peníze), aniž by přišli o prožitek sledování či zapojení se do komunikace s respondentem. Zjistili, že online prostředí je v lecčems živější a nabízí výzkumníkům více detailů: respondent je ve svém domácím prostředí uvolněný, sebevědomější a tím pádem také ochotnější vyjadřovat své dojmy a názory (rozhovor se snadno může proměnit i v etnografii, pokud respondent začne spontánně ukazovat přes kameru, jak „to má a dělá on.“) Bohatší vhledy do chování respondentů jsou jednoznačně hlavním pozitivem situace, kterou přineslo vyhlášení nouzového stavu. Nyní je každý druhý kvalitativní výzkumný projekt Ipsos realizován vzdáleně a zájem

o online hloubkový výzkum přetrvává i po skončení omezujících opatření. Klienti zjistili, že chování respondentů je autentičtější, protože jsou v klidu domova. Jednodušší je i zapojení více členů domácnosti do rozhovoru. Ipsos navíc během nouzového stavu řadu metod posunul dál: na zdokonalení stávajících online výzkumných platform navázalo implementování nových metod. Vedle online komunit, online deníků a mobilní etnografie se provádějí také individuální a skupinové online rozhovory v upravené profesionální výzkumné platformě. Klasickým metodám určitě neodzvono, ale online postupy si v kvalitativním výzkumu řekly o důležité místo. 